

UDK 330.567.2:316.62  
330.567.2:316.73  
330.567.2.000-504.03

Izvorni znanstveni članak

Primljeno: 21. studeni 1998.

## Individualizacija potrošačke kulture

Inga Tomić–Koludrović

Filozofski fakultet, Zadar

### Sažetak

*Težište rada je pojmovno–teorijsko kontekstualiziranje razvoja potrošačke kulture u tendencije sve značajnijeg povećanja individualizacije suvremenih društava. Raščlanjujući starije i novije teorijske doprinose poimanju potrošačke kulture posebno se ističe ekološka refleksija konzumerskog ponašanja kao pomak prema pojmovnoj transformaciji potrošačke kulture. Naime, promijena radne u potrošačku etiku neminovno je pridonijela promjeni značenja potrošnje i u ekonomiji i u kulturi i u svakidašnjem životu te na taj način i promjeni značenja potrošačke kulture. Premještanjem »proizvodne socijalizacije« u »potrošačku« značaj kulture potrošnje raste do te mjere da ona postaje generator promjena u suvremenim društvima i stoga presudna za njihovo razumijevanje. Simboli potrošačke kulture počinju oblikovati sve društvene odnose i sve više dominirati viđenjem stvarnosti, načinima uspostavljanja identiteta te shvaćanjima svakodnevnog života. Rastuća potrošnja prisiljava, pak, na sve veću međusobnu ovisnost, ali, paradoksalno, i na sve veću individualizaciju, pri čemu je svatko prisiljen sve više investirati svoje osobne izbore.*

**Ključne riječi:** potrošačka kultura, demonstrativna potrošnja, individualizacija potrošnje, ekološka refleksija konzumerskog ponašanja

### 1. UVOD

U sociološkim istraživanjima od sedamdesetih godina uočljiva je promjena od »interesa za proizvodnju prema interesu za potrošnju« (Fornäs, Bolin, 1955:120). U početku se taj interes za potrošnju jednoznačno povezivao samo s prevladavanjem materijalističkih i/ili hedonističkih vrijednosti. Radi se, međutim, o mnogo složenijoj društvenoj promjeni koju teoretičari (Bell, Touraine, Bourdieu, Featherstone i dr.) objašnjavaju premještanjem »proizvodne socijalizacije« u »potrošačku«, što pridonosi pojavi »nove srednje klase« (Bourdieu, Featherstone) i njezinoj proizvodnji kulturnih simbola u svrhu širenja potrošnje, ali i procesu individualizacije (Beck, Ellias) te pretvaranju »kulturnog kapitala« (Bourdieu) u proizvodni resurs. U tom kontekstu, pojmovno–teorijskim povezivanjem razvoja potrošačke kulture s tendencijama povećanja individualizacije može se rasvijetliti i problem sve veće dominacije kulture potrošnje u postindustrijskim društvima u kojima je potrošnja popraćena »općom reorganizacijom simboličke produkcije svakodnevnih iskustava i prakse« (Featherstone, 1991:113). Budući da je riječ o društvima u kojima potrošačka logika sve značajnije ukazuje i na socijalno strukturirane načine na koje se robe upotrebljavaju za razgraničenje društvenih odnosa, oni se često nazivaju i »potrošakim« društvima.

Kako je, međutim, pojam »potrošačko društvo« u dugoj teorijskoj tradiciji od Weberovih analiza asketskog protentantizma s njegovim pozitivnim vrednovanjem odricanja od potrošnje, preko teorija masovne kulture<sup>1</sup> i teza Frankfurtske škole o

<sup>1</sup> Teorije masovne kulture sve do 60-ih godina s elitističkih pozicija uglavnom negativno vrednuju masovnu kulturu. Pesimistično stajalište prema masovnoj kulturi koja se proizvodi za masovnu po-

